



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4533/KOM-D/SD-S1/2021

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH
PANAM DALAM MENCARI NASABAH**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.ikom)

Oleh :
ALIDAEI RAMADANA
NIM. 11643101203

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021**



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah
Panam Dalam Mencari Nasabah" yang ditulis oleh:

Nama : Alidaei Ramadana
NIM : 11643101203
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas
Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Januari 2021

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bekasbaru, 2 Februari 2021

Dekan,

Dr. Nur Ain, M.A

NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

Rafdeadi, S.Sos.I,M.A

NIP. 198212252011011001

Penguji III,

Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 198103013 201101 1 004

Penguji IV,

Darmawati, M.I.Kom

NIK. 130417026

© Hak cipta ini
UIN Suska Riau

State Islamic
University of
Sultan
Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam Dalam Mencari Nasabah

Disusun Oleh:

Alidaei Ramadana
Nim. 11643101203

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 05 Januari 2021

Pembimbing,

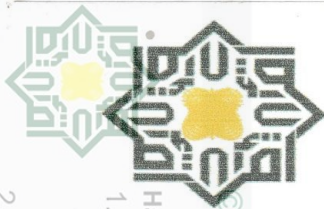
Rafdeadi, S.Sos.I, MA NIP.
198212252011011001

Mengetahui 14 Januari 2020

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP.196911181996032001
NIP.196911181996032001

UIN SUSKA RIAU



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alidaci Ramadana
NIM : 11643101203
Tempat/tanggal lahir : Medan, 27 Desember 1998
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah
Panam dalam Mencari Nasabah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Februari 2021
Yang membuat pernyataan



Alidaci Ramadana
Alidaci Ramadana
NIM. 11643101203

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 05 Januari 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Alidaei Ramadana
NIM : 11643101203
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam Dalam Mencari Nasabah

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I,MA
NIP. 198212252011011001

Dik Cipta Diindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Alidaei Ramadana
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Syariah Panam
 Dalam Mencari Nasabah

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran hakekatnya adalah komunikasi yang tercipta antara produsen dengan konsumen. Diantara produsen dengan konsumen dihubungkan dengan adanya arus informasi. Sebagaimana sebuah perusahaan perbankan memasarkan suatu produk dalam meningkatkan nasabah. Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam Dalam Mencari Nasabah. Adapun rumusan masalah dari penelitian adalah bagaimana komunikasi PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah. Penelitian ini menggunakan teori TSP (*targeting, segmentasi, positioning*) terhadap komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah, menggunakan komunikasi verbal dan sosial media dalam mencari nasabah dalam komunikasi verbal dengan menjemput bola, yaitu dengan kegiatan bertatap muka secara langsung, juga dengan *door to door* yaitu menawarkan suatu produk perusahaan lewat pintu ke pintu. Adapun komunikasi sosial media yaitu memasarkan suatu produk melalui *story whatsapp* pegawai, laman *Instagram* maupun *story Instagram*, juga menggunakan *website* perusahaan PT Bank Riau Kepri Syariah.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Bank Riau Kepri, Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Alidaei Ramadana
Major : Communication Science
Title : Marketing Communication PT. Bank Riau Kepri Syariah Panam
In Finding Customers

Communication is a very important element in marketing. Marketing is essentially the communication created between producers and consumers. Between producers and consumers associated with the flow of information. As a banking company markets a product to increase its customers. This study discusses the marketing communication of PT Bank Riau Kepri Syariah Panam in Finding Customers. The formulation of the problem from the research is how is the communication of PT Bank Riau Kepri Syariah Panam in finding customers? The purpose of this study was to determine the marketing communications of PT Bank Riau Kepri Syariah Panam in finding customers. This study uses TSP theory (targeting, segmentation, positioning) on the marketing communication of PT Bank Riau Kepri Syariah Panam. The research method used is a qualitative method using observation, interview and documentation methods to collect data. The results of this study indicate that PT Bank Riau Kepri Syariah Panam's marketing communication in finding customers uses verbal communication and social media in finding customers in verbal communication by picking up the ball, namely by direct face-to-face activities, as well as door to door, namely offering a product. company door to door. As for social media communication, namely marketing a product through employee WhatsApp stories, Instagram pages and Instagram stories, also using the PT Bank Riau Kepri Syariah website.

Keywords: *Marketing communication, Bank Riau Kepri, Business*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH PANAM DALAM Mencari Nasabah”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Studi Strata I pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Selanjutnya, tidak dapat penulis lupakan orang-orang yang telah banyak berjasa didalam hidup sehingga apapun pekerjaan selalu diawali dengan do'a dan restunya yaitu teristimewa kepada kedua orang tua ayahanda Musdianto, Alm Asrah Suryani Dalimunte, dan juga yang tak saya lupakan ibu sambung saya Harleny, juga adik kandung saya Aprilia Putri Syalima yang selalu mendorong agar penulisan skripsi ini terealisasi dengan baik.

Dan tak lupa pula kepada orang tua wali saya kepada Ahmad Gozali dan Ujing saya Juli Sari Bulan Dalimunte yang selalu senantiasa mendukung dan memotivasi penulis. Dan untuk seluruh keluarga besar penulis ucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayangnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini Inshallah dengan baik.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Diantara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag. selaku PLT Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Nurdin M.A, Selaku selaku Dekan Fakultas Dakwah Komunikasi UIN SUSKA Riau beserta kepada seluruh Pembantu Dekan, Staf dan Jajarannya.
3. Bapak Dr. Masduki, Bapak Dr. Toni Hartono dan Bapak Dr. Azni, S.Ag,. M.Ag selaku wakil dekan 1, 2 dan 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Ibu Dra.Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
5. Bapak Yantos M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA) penulis yang sudah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Rafdeadi,S.Sos.I,MA selaku pembimbing serta orang yang saya hormati dan saya sayangi, juga orang tua kedua dikampus yang telah membantu penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan literatur yang diperlukan terkait dengan skripsi yang di kaji.
9. Kepada para pegawai Bank Riau Kepri Syariah Capem Panam terkhusus kepada Kak Ade Yulia Ambarwati, Unit operasional membawahi bagian umum, akuntansi & pelaporan, Bang Reza Ramandra bagian *Finding Officer*, dan Bang Syahromdani bagian *Customer Service*. yang telah membantu penulis dalam melakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

riset dalam hal pemberian data dan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.

10. Kepada Seluruh Keluarga yang selalu mendukung baik moril dan materil.
11. Kepada sahabat GHR (*Gaming House Randa*) Andika Wahyu Satrio S.Ikom, Randa, Jefriadi Friandes S.T, Vito akbar Anjasmara, Muhamad Zakir, Jefri, Fitrianto, Irfan Sidik, Fajar Rijaldi, Koko Ardinata S.Ikom, Angga Sulisty, Teguh Anugrah, Fadli Abeng, Odi Pratama, Syiamu Nanda, Muhamad Rizky, Ridho Tri Ariwibowo. Dan tak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Juga kepada sahabat Suci Rahayu, Feby Fajri Yeni, M. Ilham Akbar, Vizra Dwi Yanri, M. Fadli Annur, M. Khalil, Aulia Rahman, Ardian Syahputra, Abdi Gaek, Aldi Irfan. Dan tak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Kepada Bem Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2018 Dwi, Dewi, Tata, Dicky, Novaldi, Dicky, Shrena, Vebi, Nindi dan tak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Kepada seluruh Teman Teman dan senior HMI Komisariat DISAINST.
15. Terkhusus kepada senior, kanda, dan abang Aji Nur Sahid yang saya hormati dan saya sayangi terimakasih atas motivasi dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
16. Seluruh teman Public Relations A Angkatan 17 yang telah memberikan dukungan, motivasi, semoga seluruh anggota dapat segera menyusul untuk sama-sama memiliki gelar S.Ikom yok bisa yok!!
17. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terakhir, semoga penulisan skripsi ini membawa manfaat bagi saudara/I pembaca dan dapat dijadikan Mukaranah atau study komparasi bagi dunia akademisi dalam membahas penelitian yang sejenis. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian.....	4
F. Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kajian Teori	6
B. Kajian terdahulu.....	16
C. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Jenis dan Data Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Peneliti	21
C. Sumber Data.....	21
D. Informan Penelitian.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
Sateislamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Validasi Data.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
A. Sejarah Umum Perusahaan	28
B. Struktur Organisasi Bank Riau Kepri Syariah Cab Panam.....	31
C. Wilayah Oprasi.....	32
D. Visi Misi Bank Riau Kepri Syariah Panam.....	32
E. Budaya Perusahaan	32
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	51
BAB VI PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	20
Gambar 4.1	31
Gambar 5.1	40
Gambar 5.2	40
Gambar 5.3	41
Gambar 5.4	43
Gambar 5.5	44
Gambar 5.6	44
Gambar 5.7	45
Gambar 5.8	45
Gambar 5.9	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1.....	38
----------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang saat ini makin mendunia berdampak pada dunia usaha, khususnya dalam bidang ekonomi yang sangat pesat. Hingga membuat persaingan sengit antara organisasi dan perusahaan yang lain nya. Dunia bisnis yang pesat dan dinamis memaksa perusahaan organisasi, pemerintahan untuk selalu mencari dan berinovasi strategi yang ada dari berbagai sumber, guna mencapai keunggulan dalam persaingan. Dalam hal ini ilmu pemasaran (marketing) mendapat perhatian secara penuh dari para organisasi, perusahaan, dan pemerintahan. Sebuah perusahaan, organisasi dan pemerintahan dituntut selalu memikirkan suatu jasa yang dipasarkan, dihasilkan dapat terjual dan dihargai tinggi dan pastinya memiliki kualitas yang bagus, dikarenakan tinggi nya persaingan antar sesama *competitor* lainnya.

Perusahaan besar maupun kecil biasanya mengeluarkan pembiayaan yang sangat tinggi untuk sebuah produk dalam melakukan promosi demi semata-mata mempertahankan suatu produk dan paten sebuah merk. Juga untuk meningkatkan suatu angka penjualan, perusahaan terus menerus melakukan kegiatan promosi baik dalam periklanan maupun di bidang kehumasan yang fungsi nya mempublikasikan secara *direct selling*, *personal selling* serta promosi penjualan produk, dalam memasarkan suatu produk.

Perkembangan ekonomi yang lumayan tinggi dan perubahan suatu lingkungan yang pesat di Indonesia, membuat sebuah perusahaan harus terus melakukan pantauan pasar dan mengadaptasikan diri terhadap suatu perubahan pasar. Karena perubahan pangsa pasar, sebuah perusahaan sekarang harus berpikir ulang terhadap misi bisnis juga strategi pemasaran perusahaan mereka secara cepat dan kritis. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam pemasaran, tidak hanya digunakan untuk sarana dan alat penjual saja, tapi lebih dari itu sebagai bagian yang Bersatu dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan, bukan hanya itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bankkan termasuk dalam misi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran ialah semua yang ada pada elemen promosi dari *marketing mix* yang memasukan komunikasi antarorganisasi dan pada *audience* pada segala bentuk yang diperuntukan untuk *performance* pemasaran.¹

Pada Saat menentukan suatu pembelian, calon pengguna barang atau pun jasa akan melakukan pencarian informasi sebanyak dan seluas mungkin, setelah itu proses informasi akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan akan melakukan pembelian terhadap barang dan jasa tersebut. Dalam hal ini menunjukkan penting nya peran komunikasi dalam mempengaruhi proses memutuskan pembelian barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu tidak cukup bagi perusahaan untuk sekedar pengembangan produk dengan sangat baik nanti nya, dengan cara menawarkan harga yang menarik, agar dapat dengan mudah dijangkau oleh sasaran pelanggan, dan tak lupa juga diperlukan komunikasi yang efektif.

Komunikasi merupakan elemen yang penting bagi suatu pemasaran, pemasaran pada dasarnya adalah suatu komunikasi yang tercipta antara produsen dengan konsumen, hubungan produsen dengan konsumen yaitu adanya suatu arus komunikasi yang terdengar atau tersebar.

Lembaga keuangan yang biasa dikenal dengan Bank di Provinsi Riau ini terdapat banyak jenis macam Bank Syariah, satu diantaranya yaitu Bank Riau Kepri Syariah, fungsinya yaitu untuk memperlancar suatu mekanisme di sektor riil melalui kegiatan usaha jual, beli, dan investasi yang sama. Menurut prinsip Syariah adalah suatu aturan atau perjanjian berdasarkan pihak Bank dan calon nasabah atau nasabah lainnya, untuk menyimpan dana, peminjaman dana, dan pembiayaan suatu usaha yang dinyatakan sesuai dengan prinsip dan nilai Syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Di samping itu Bank Riau Syariah mempunyai kegiatan menghimpun dana terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan.

¹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006), hlm8

Bank Riau Syariah juga mempunyai tugas mengerakkan pembangunan daerah, mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul:” **KOMUNIKASI PEMASARAN PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH PANAM DALAM Mencari Nasabah**”.

B. Penegasan Istilah

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu istilah yang biasa digunakan untuk mendeskripsikan suatu organisasi, perusahaan, pemerintahan dalam menyapaikan informasi atau pun suatu pesan kepada khalayak ramai untuk sasaran mereka. Didalam komunikasi pemasaran terdapat unsur bagian dari 4p dari marketing mix. Yang dimaksud dengan 4p adalah Product, Price, Place, Promotion. Sedangkan komunikasi pemasaran masuk ke dalam proses promotion. Pengertian promosi adalah suatu komunikasi yang menjelaskan juga menyakikan suatu konsumen pada suatu barang dan jasa. Juga tujuan promosi adalah memperoleh atensi, perhatian, ataupun kepercayaan calon konsumen.²

2. Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis, komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat berhubungan dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Semua manusia dalam aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas yang namanya berkomunikasi.

Pengertian bisnis sendiri menurut *Lawrence D. Brennan* adalah “*a dinamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan³. Bisnis di

² Alma, Buchari.2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung:Alfabeta,cv.

³ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, “*Tujuh Pilar Strategi Bisnis*”, (Bandung: Widya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

artikan usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha.

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang dan jasa, ataupun yang biasa disebut uang yang saling menguntungkan atau yang saling memberikan manfaat. Menurut Anoraga dan soegiastutu, bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Adapun dalam pandangan *Straub* dan *Atter* bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan kegiatan produksi maupun penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh pengguna ataupun konsumen untuk memperoleh barang dan jasa untuk medapatakan profit. Barang yang Dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lain nya.⁴

3. Nasabah

Defenisi nasabah adalah berdasarkan Undang–undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang–undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan pada BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan suatu jasa bank. Sedangkan nasabah penyimpan adalah suatu nasabah yang menempatkan uangnya di suatu bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank sebagaimana dimaksud dalam Undang– undang yang berlaku.⁵

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di rumuskan di atas, peneliti merumuskan yang akan di teliti yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam Dalam Mencari Nasabah?

D. Tujuan penelitian

Untuk dapat mengetahui Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam Dalam Mencari Nasabah.

E. Kegunaan Penelitian

Padjajaran, 2007), Hlm. 24-25

⁴ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani), 2008

⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika), Hlm. 152

Adapun kegunaan penelitian yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis
 - a. Untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah panam dalam mencari nasabah.
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Suska Riau.
2. Secara praktisi
 - a. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada PT Bank Riau Kepri Syariah Panam.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi khalayak (pembaca) yang ingin mendalami bidang konsentrasi *Public Relations* (Humas). khususnya pada program yang terdapat disebuah perusahaan sebagai bagian dari proses belajar sehingga dapat memahami aplikasi teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.
 - c. Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang digunakan dalam usulan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang memaparkan teori-teori, Kajian terdahulu, kerangka pemikiran yang berhubungan dengan judul diatas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Pada sub ini disajikan kerangka teoritis. Kajian teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kajian teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. Komunikasi

Di dalam dunia bisnis, baik kecil, menengah, maupun besar, masyarakat yang ada didalam lingkungan komunikasi bisnis tidak terlepas yang namanya dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu komunikasi merupakan suatu factor yang sangat penting untuk pencapain suatu tujuan dan pencapain sebuah organisasi. Para pelaku bisnis, biasanya menggunakan berbagai macam media komunikasi yang ada, baik yang modern maupun tradisional sebagai suatu sarana dalam penyampaian pesan dan informasi bisnis itu sendiri.⁶ Komunikasi merupakan sebuah pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki untuk berinteraksi antar sesama manusia.⁷ Dari berbagai pengertian mengenai komunikasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana setiap pihak menggunakan informasi untuk mencapai suatu pengertian yang sama dengan harapan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat diterima dan dipahami dengan baik demi tercapainya tujuan komunikasi.

2. Bisnis

Secara terminologi, bisnis merupakan suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena biasanya hanya dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, masyarakat, kerabat dekat, dan rekan bisnis dan kelompok tertentu.

⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Erlangga Jakarta, 2006), Hlm. 3.

⁷ Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antarmanusia*, (Pustaka Getok Tular, Serang, 2012, Hlm. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Upaya untuk mendefinisikan “bisnis” sangatlah beragam sekali, karena itu semua tergantung dari sudut pandang seseorang mentafsirkannya. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha.

Pengertian bisnis menurut beberapa ahli antara lain pengertian bisnis menurut *Steinhoff*: “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*”. Artinya bisnis merupakan suatu atau seluruh aktivitas ataupun kegiatan yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau di inginkan oleh para konsumen.⁸

Menurut *Skinner* mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat bagi para pelakunya. Adapun dalam pandangan *Straub* dan *Attner*, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat pada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.⁹

Pengertian bisnis menurut *Griffin dan Ebert*: “*business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*” Artinya: bisnis merupakan suatu aktivitas melalui penyedia barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan laba. Pengertian lain yaitu bisnis menurut *Hugnes and Kapoor* Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang di organisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁰

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Adapun pandangan lain yang menyatakan bahwa

⁸ Ibid

⁹ M Ismail Yusanto & M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, tahun, 2002), Hlm, 15.

¹⁰ Kustoro Budiarto, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, tahun 2009), Hlm, 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis adalah sejumlah total usaha meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan, yang bergerak dalam bidang pembuatan barang dan jasa.

3. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian komunikasi bisnis

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan, tidak hanya manusia akan tetapi alam semesta dengan cara dan pola komunikasi mereka itu sendiri. Komunikasi merupakan media yang menjadikan dua objek yang saling mengerti dengan maksud dan persepsi satu sama lain dengan cara saling mengirimkan pesan.

Menurut *Himstreet* dan *Batty Business Communications: Principles and Methods*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu dalam suatu sistem yang lazim, baik menggunakan simbol, sinyal-sinyal, maupun tingkah laku ataupun tindakan. Sementara itu menurut *Bovee*, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.¹¹ Dalam kehidupan sehari-hari, banyak manusia yang belum tepat dalam mengimplementasikan komunikasi, sehingga menyebabkan kurangnya pemahaman atau bahkan kesalah pahaman dari objek kepada penerima pesan. Oleh karena itu manusia didorong untuk selalu dapat berkomunikasi secara baik, bagus dan benar.

Sedangkan komunikasi bisnis ialah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Didalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik harus memiliki keahlian komunikasi yang baik, serta harus mampu menggunakan berbagai alat media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak-pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.¹²

b. Teknik komunikasi bisnis

¹¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2011) Hlm.4.

¹² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2011) Hlm.5.

Dalam komunikasi bisnis ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk merealisasikan tujuan yang dicapai suatu perusahaan, antara lain:

a. Mencetak bulletin

Yaitu menerbitkan secara teratur, yang memuat tentang informasi perusahaan ataupun organisasi.

b. Membuat film dokumenter

Merupakan Suatu cara yang digunakan untuk promosi dengan film documenter dapat menjelaskan lebih rinci tentang produk.

c. Publikasi

Publikasi dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan media, jurnalis/ wartawan untuk menerbitkan iklan produk pada media mereka.

d. Promosi

Promosi adalah sebuah bentuk usaha dalam perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, ada dua kategori konsumen yaitu pertama Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dimasa yang akan datang.¹³

4. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam *marketing mix*. Yang dimaksud dengan 4P adalah *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan komunikasi pemasaran masuk ke dalam proses *promotion*. Pengertian promosi sendiri adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan

¹³ pada tanggal 16 maret 2020 dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2008/08/strategi-promosi-penjualan-defenisi.html>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Kasim Riau

jasa. Sedangkan tujuan dari promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁴ Juga komunikasi pemasaran adalah fungsi yang mencakup area pemasaran, *public relations*, fungsi publistas dan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara terencana, matang dengan pemilihan media yang tepat. Didalam menjalankan fungsinya, komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*.¹⁵

Menurut *Philip Kotler* total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran berbagai spesifik periklanan, *public relations, personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan guna mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.¹⁶

b) Bentuk Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah Semua bentuk promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya mempengaruhi secara pendek untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah upaya dari suatu perusahaan ataupun organisasi untuk membangun hubungan dengan pihak luar. Adapun program dari hubungan masyarakat yaitu membagi sebuah program dari hubungan masyarakat yaitu berfokus kepada pembentukan citra perusahaan atau sebuah organisasi.

¹⁴ Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, cv.

¹⁵ Chitty, 2005, *Integrated Marketing Communication*, Hlm. 5.

¹⁶ Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 408.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Hassanudin

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara pribadi adalah berinteraksi secara tatap muka dengan calon pembeli untuk melakukan persentase sebuah produk kepada konsumen.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran menggunakan media seperti surat, telepon, *e-mail*, dan social media lain nya. Sehingga menghasilkan tanggapan langsung oleh calon konsumen.

5. Teori *Positioning*

Teori yang digunakan dalam Penelitian ini adalah teori *positioning* berkaitan Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Dalam Maencari Nasabah.

Disadari atau tidak komunikasi pemasaran, sejalan dengan pemikiran masyarakat diberbagai dunia. Dalam hal ini dapat terjadi pemikiran dibidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan sehari-hari yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah diaman masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pemilihan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimumkan kepuasan. Strategi yang dikenal strategi pemasaran modern adalah STP yaitu *Segmentasi, Targeting, dan positioning*.¹⁷

a. *Segmentasi*

Segmentasi adalah suatu proses pembagian pasar menjadi segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, sama dan dapat diidentifikasi. Tujuan segmentasi pasar adalah membuar para penggiat pasar untuk mampu menyelesaikan bauran pemasaran dan memenuhi kebutuhan satu atau lebih suatu segmen pasar tertentu. *Segmentasi* pasar merupakan suatu aktivitas pembagian atau pengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau mempunyai suatu kesamaan seperti minat, daya beli, geografi, perilaku membeli, maupun gaya hidup.¹⁸

¹⁷ Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2001) hlm 34

¹⁸ Tanggal 16 febuari 2020 dari <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teoripemasaran.html>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Targeting*

Targeting adalah tujuan promosi perusahaan kepada suatu kelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama.¹⁹

Adapun Langkah-langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik yaitu pada segmen dengan menggunakan variable-variable yang dapat memungkinkan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan maupun organisasi untuk melihat peluang pasar yang ditargetkan.
2. Memilih satu atau segmen sasaran yang ingin dituju dan dilayani berdasarkan suatu potensi laba segmen tersebut dan sesuai dengan perencanaan perusahaan ataupun organisasi.²⁰

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu strategi guna membangun kepercayaan, keyakinan, kompetensi bagi konsumen, *positioning* adalah bagaimana suatu perusahaan ataupun organisasi dalam mendapat kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan ataupun organisasi.²¹

Penulis lebih menekankan pada konsep *positioning* pada penelitian ini. Yang mana *positioning* strategi komunikasi untuk bisa masuk kepada pemikiran konsumen. Agar produk, merek, nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi untuk mencerminkan keunggulan dalam setiap produk, merek, nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.²² Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk perusahaan meneliti ataupun mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan pesaing mencari kesempatan lain dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu

¹⁹ Ibid.

²⁰ Tanggal 16febu2020 dari http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/_pengertian-segmentasi-teargetigpositioning.html.

²¹ Tanggal 16 febuari 2020 dari <http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teoripemasaran.html>.

²² Rhenald Kasali, *membidik pasar Indonesia, segmentasi, targeting, positioning* (Jakarta:PT.Gramedia, 2005), Hlm. 527.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

sendiri dekat pesaing lain nya, perusahaan itu harus menyelidiki dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan itu sendiri, dengan tujuan agar perusahaan memiliki *positioning* yang baik di benak konsumen.

Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.²³ Oleh karena perusahaan mencari posisi dalam pasar, langkah ini dilakukan menentukan strategi *segmentasi* yang dipakai. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu tindakan atau langkah-langkah untuk membentuk citra perusahaan, dimana konsumen diharapkan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan dalam suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Definisi diatas mengandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada setiap pemikiran konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa *positioning* adalah usaha untuk menemukan lubang di dalam benak konsumen agar mempunyai image yang khusus terhadap *merk* ataupun produk juga tentang perusahaan.

a. Ciri-ciri *positioning*

Sehubungan dengan pengertian tentang *positioning* diatas, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan tentang ciri-ciri *positioning*²⁴:

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi, yang dilakukan untuk menjembatani sebuah produk, merek, dengan para calon konsumen.
- 2) *Positioning* bersifat dinamis, persepsi, konsumen terhadap suatu produk, merek, nama bersifat relatif dan terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu dengan keadaan pasar yang berubah, begitu juga pemimpin pasar yang jatuh. Atau begitu pendatang baru berhasil menguasai pangsa pasar tertentu. Maka *positioning* produk akan berubah.
- 3) *Positioning* berhubung dengan *event marketing*, karena *positioning*

²³ Rhenald Kasali, *membidik pasar Indonesia, segmentasi, targeting, positioning* (Jakarta:PT.Gramedia, 2005), Hlm. 526.

²⁴ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berhubung dengan citra dibenak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketer public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda.

4) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Para konsumen biasanya tidak membeli produk, akan tetapi mengkombinasikan karakteristik dari produk tersebut.

5) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu penting bagi konsumen.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang mana pernyataan tersebut harus dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

b. Teknik *positioning*

Konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah terbaik bagi mereka, untuk mencapai *positioning* yang baik antara para pesaing, sehingga memiliki kesan yang baik dibenak konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa cara sebagai berikut²⁵:

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukan pada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat dari produk juga dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang hal tersebut dianggap penting oleh konsumen.
- 3) *Positioning* berdasarkan pemakaian. Perusahaan memenuhi kebutuhan dari konsumennya sesuai dengan segmentasi pasarnya.
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang muncul dalam suatu produk.
- 5) *Positioning* kepada pesaing. Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada pesaing. Akan tetapi dalam periklanan modern, *positioning* kepada pesaing mulai menjadi hal yang biasa dilakukan.

²⁵ Rhendal Kasali, membidik pasar Indonesia, segmentasi, targeting, positioning (Jakarta:PT.Gramedia, 2005), Hlm 538-542.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 6) *Positioning* melalui imajinasi, *positioning* merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti, tempat, orang, benda, situasi lainnya.
- 7) *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama kepada produk dan jasa yang belum dikenal, produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumen.

6. Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa terhubung dengan atau menjadi pelanggan bank.²⁶

a. Definisi nasabah

nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

1. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
 2. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁷
- b. Sementara itu Undang-undang No. 24 Tahun 2004 tentang lembaga penjamin simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yaitu:
- 1) Pengertian nasabah Penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
 - 2) Pengertian nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Hlm. 189.

²⁷ Pada 16 febuari 2020 <http://pengertiannasabah.blogspot.co.id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

c. Tiga macam nasabah

Demikian juga halnya dalam praktek perbankan dikenal ada tiga macam nasabah yaitu:

- 1) Nasabah deposan yaitu nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank.
- 2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan.

Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.²⁸ Kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian.”²⁹ Sedangkan Muhammad Djumhana menyebutkan nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.³⁰

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Strategi Komunikasi Bisnis PT Bank Riau Kepri Syariah Dalam Mencari Nasabah”

- a. Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan oleh Asmaul Husna dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (interview) observasi dan dokumentasi. tujuan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh bisnis Elhanief Konveksi untuk memasarkan usahanya. Dan apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi dalam usaha bisnis.

²⁸ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen hukumnya*, Citra Aditya Bakti, (Bandung, 2003), Hlm. 40-41.

²⁹ Dinas Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, PN. Balai Pustaka, 2003.

³⁰ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, Hlm, 282

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran. (studi kasus pada *concept photography serang*). Penelitian ini dilakukan oleh Gan Gan Anugrah Abadi dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan *post positivisme*, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Tujuan penelitian yaitu agar mampu bersaing dengan perusahaan lain nya dan mendapatkan konsumen sebanyak- banyak nya, dengan strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam *Positioning* Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Rajes Solihin dalam penelitian ini penelusi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yang dijelaskan oleh Bogdan dan taylor. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan bank muamalat untuk mendapatkan *positioning* diinginkan dengan cara keunggulan untuk bersaing dan meposisikan perusahaan nya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan serta kemudahan bagi nasabah nya.
- d. Jurnal Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan *Garden Hills Estate*. Penelitian ini dilakukan Yuliana Ullen, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer data sekunder melalui wawancara terstruktur, observasi, kuisisioner dan dokumentasi laporan, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam teknik penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. *Michael Huberman*. Tujuan penelitian, untuk mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara di

Samarinda.

- e. Jurnal Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan oleh Nisa Ul Hikamah, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian penelitian kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang digunakan warung kopi Ulee Kareng kota Banda Aceh Dalam meningkatkan laba dan mencari pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

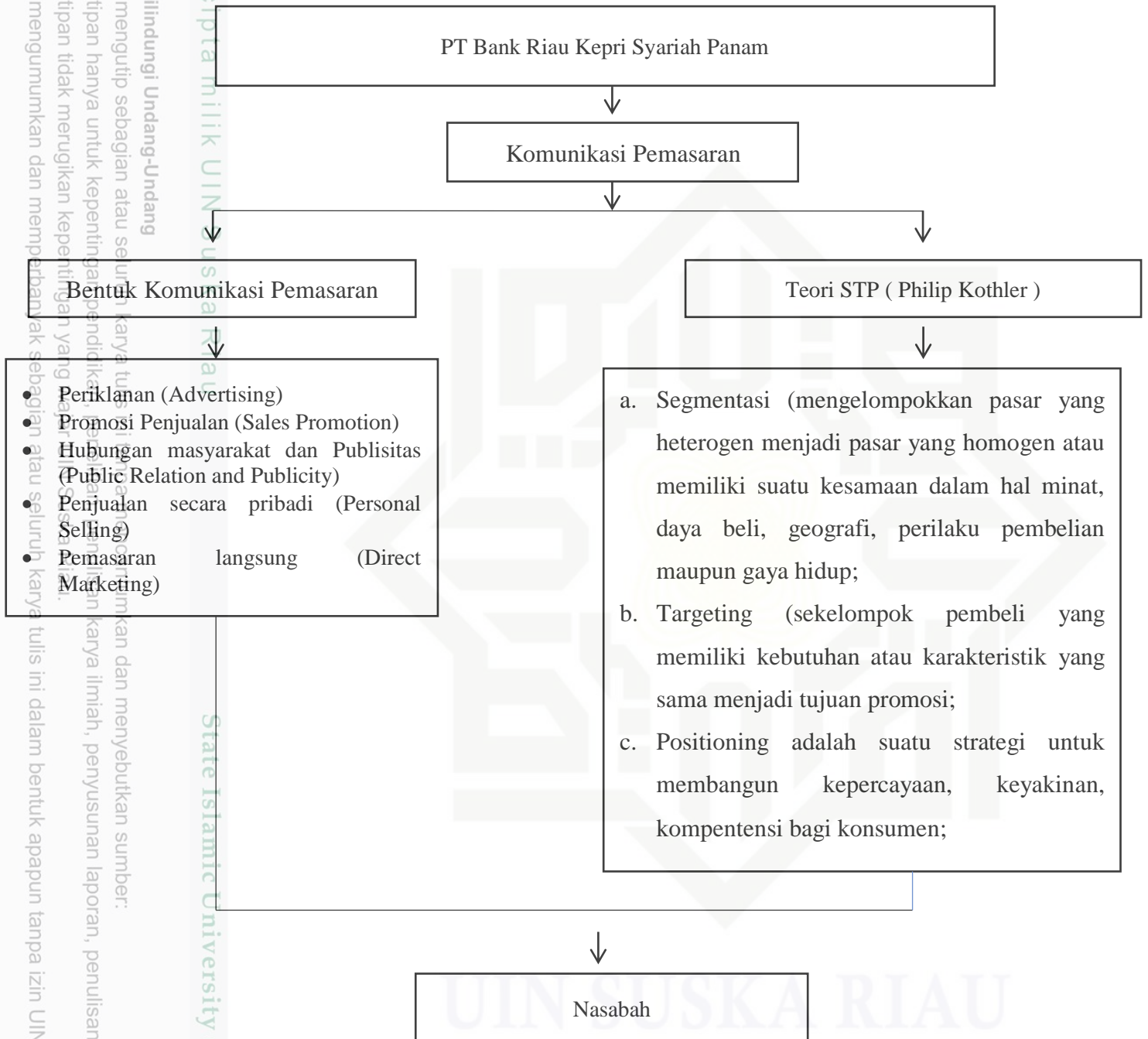
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan hal yang diangkat oleh penulis yaitu komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah.

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini berusaha membuat arahan untuk mempermudah melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah. Dengan demikian apabila komunikasi pemasaran dapat berjalan baik, maka dalam mencari nasabah akan berjalan baik, Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1. di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Philip Kotler

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Data Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada waktu sekarang. Deskriptif terpusat pada perhatian masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.³¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Riau Kepri Syariah Panam, waktu pada bulan Januari 2020

C. Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat penelitian

³¹Juliansyah NooR, *Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertai dan karya ilmiah*, (Jakarta Kencana Preneda Media Group, 2011), Hlm. 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau sesuatu tempat yang menjadi objek pengamatan.³² Penulis memperoleh data dari satu narasumber atau informan unit operasional membawahi bagian umum, akuntansi dan pelaporan. Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam Mencari Nasabah dengan cara melakukan wawancara dan di pandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang akan di teliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari sumber data yang di peroleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan.³³ Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengukap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan.³⁴ Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data data berdasarkan penelitian baik berupa konsep, definisi, ataupun teori teori yang dapat di pergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian. Data Sekunder juga merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti: buku buku referensi, metode penelitian, serta situs situs lain berkaitan dengan penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Informan menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokasi penelitian Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian.³⁵ dalam penelitian ini yang terjadi informan kunci adalah Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Dalam Mencari Nasabah. Adapun informan narasumber berjumlah 3

³² Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), Hlm. 359.

³³ Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta Kencana Prenada media Group, 2005), Hlm.132.

³⁴ Ibid, Hlm. 361.

³⁵ Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2010), Hlm 76.

orang yaitu: Ade Yulia Ambarwati Jabatan kepala bagian Unit operasional membawahi bagian umum, akuntansi & pelaporan. Reza Ramandra Jabatan *Finding Officer* PT Bank Riau Kepri Syariah Panam. Syahromdani Jabatan *Costumer Service* PT Bank Riau Kepri Syariah Panam.

E. Teknik pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.³⁶ Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil, dimana terdapat setting yang riil tanpa di kontrol secara sistematis seperti riset eksperimental.³⁷ Observasi yang dilakukan penulis dengan tujuan langsung selama beberapa waktu sampai di anggap cukup untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti tentang Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam Mencari Nasabah, dengan demikian peneliti dapat memperoleh apa saja yang dibutuhkan, termasuk apa yang dirahasiakan oleh perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai.³⁸

Wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang bertujuan untuk informasi dari informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.³⁹

³⁶ Ibid.Hlm 143.

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011),Hlm 98.

³⁸ Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2005), Hlm 136.

³⁹ Ibid,Hlm. 98.

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam agar mendapatkan informasi yang akurat.

3. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting.⁴⁰ Dokumentasi merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Peneliti dengan mempelajari dokumen dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai nilai yang dianut oleh objek yang di teliti.

F. Validasi Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.⁴¹ Trigulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk memantapkan konsisten metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan. Empat macam trigulasi data yaitu:

1. Tringulasi sumber

Tringulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda.

2. Tringulasi metode

Tringulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka tringulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data.

⁴⁰ Ibid, Hlm 154

⁴¹ Ibid, Hlm. 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Triangulasi peneliti

Triangulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Penggunaan peneliti atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpanan dalam pengumpulan data.

4. Triangulasi teoritik

Triangulasi teoritik memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan atau keperluan ranangan riset, pengumpulan data dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih komperhensif.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi sumber, Trigulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan dilakukan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang di ambil oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara yang dikumpulkan dan dianalisis sehingga mendapatkan deskripsi tentang Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Dalam Mencari Nasabah.

G. Teknik Analisi Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non statistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas.

Proses analisis data pada prinsipnya telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian.⁴² Metode analisis yang digunakan adalah model alir dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanan data,

⁴² Djani'an Satoni, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta , 2014) Hlm 215.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengabstrakkan dari informasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan, reduksi ini dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH PANAM. Dalam langkah ini yang dilakukan dengan tahap mengidentifikasi satuan atau unit yaitu unit-inut terkecil yang di temukan dalam data yang memiliki makna jika dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.⁴³

2. Display data

Pada tahap ini adalah menyajikan data dalam bentuk kualitatif dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, yang berfungsi untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.⁴⁴

3. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan tahap awal, didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam peneliti kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah di kemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah

⁴³ Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling, (Jakarta Rajagrafindo Persada, 2012) Hlm 143.

⁴⁴ Djam'an Satoni, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta , 2014), Hlm 219.

peneliti berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴⁵

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁵ Djam'an Satoni, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta , 2014) Hlm. 220.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Umum Perusahaan

Bank Pembangunan Daerah Riau merupakan Bank yang dimiliki ataupun dikelola pemerintah Provinsi Riau, Pemerintah Kabupaten/kota se Propinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau. Bank Pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT. BAPERI (PT. Bank Pembangunan Daerah Riau) yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Syawal Sutan Diatas no. 1 tanggal 1 Agustus 1961, dan izin Maenteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-45 tanggal 12-08-1961.⁴⁶

Sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur KDII Tk. 1 Riau No. 51/IV/1966 tanggal 01 April 1966 dinyatakan berakhir segala kegiatan PT. BAPERI. Seluruh aktiva dan pasiva PT BAPERI dilebur ke dalam Bank Pembangunan Daerah Riau yang disesuaikan dengan Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 1 April 1966 acara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank Milik Pemerintah Daerah Riau.

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau diatur dan disesuaikan dengan peraturan Daerah No. 14 tahun 1992 Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan.

Berdasarkan keputusan RUPS tanggal 26 Juni 2002 dan Perda No. 10 tahun 2002 tanggal 26 Agustus 2002 serta dengan akta notaris Mohammad Dahad Umar, SH No. 36 tanggal 18 Januari 2003 tentang pendirian Perseroan terbatas yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM serta dengan surat keputusan No. C.09851.HT.2003 tanggal 05 Mei 2003 serta mendapat persetujuan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 5/30/KEP.DGS/2003 tanggal 22 Juli 2003, status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Riau berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT)

⁴⁶ https://www.bankriaukepri.co.id/riau_syariah/overview

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Riau disingkat dengan PT. Bank Riau.⁴⁷

Mengantisipasi perubahan Sistem Teknologi Informasi PT Bank Riau yang telah online serta terjadinya perubahan bentuk Badan Hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). akselerasi pendirian Bank Riau Syariah dipercepat dengan pembentukan Tim Pengembangan Unit Usaha Syariah Bank Riau dengan SK Direksi PT Bank Riau No. 39/KEPDIR/2003 seiring dengan dibentuknya tim ini maka Unit Usaha Syariah UUS) sebagai koordinator pendirian Bank Riau Syariah bekerjasama dengan sebuah konsultan ini dilakukan dalam hal rekrutmen Sumber Daya Insani baik Internal maupun External, Marketing Research, Training, Simulasi serta penyusunan Standar Operasional & Procedure. Kesiapan Sumber Daya Insani juga dibekali secara intensif dengan Pelatihan, training, apprenticeship, seminar Perbankan Syariah yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga kala itu.

Pengajuan izin prinsip pendirian Bank Riau Syariah ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 29 Januari 2004. Persetujuan prinsip dari Bank Indonesia didapatkan tanggal 27 Februari 2004 melalui surat BI No. 6/7/DPbS/Pbr KBI Pekanbaru. Sebelum, izin prinsip ini diajukan Bank Riau Syariah juga melakukan berbagai hal untuk memuluskan langkah dalam pendirian Bank Riau Syariah termasuk rehab gedung untuk kantor cabang Syariah dan UUS, Persiapan Aplikasi IT Syariah dll. Pengurusan Izin Operasional dikirim ke Bank Indonesia tanggal 21 Mei 2004. Izin Operasional diterima pada bulan Juni 2004 yang memungkinkan untuk mulai beroperasinya Bank Riau Syariah.

Pada tanggal 1 dan 22 Juli 2004 dilaksanakan Soft dan Grand Opening Bank Riau Syariah yang kala itu dihadiri Deputy Gubernur Bank Indonesia Maulana Ibrahim dan Gubernur Riau HM Rusli Zainal serta Ketua DPRD Provinsi Riau Dr. Chaidir MM. Bank Riau Syariah Tanjung Pinang sebagai

⁴⁷ https://www.bankriaukepri.co.id/riau_syariah/overview

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cabang Kedua sampai dengan 30 September 2007 PT. Bank Riau terus mengalami perkembangan dan telah memiliki 19 kantor cabang konvensional, 14 kantor cabang pembantu, 10 kantor kas dan 2 payment point dan 8 layanan Syariah yang tersebar di seluruh kabupaten dan kotamadya di Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau.

Beroperasinya Bank Riau Syariah tidak hanya dilandasi dengan adanya fakta bunga bank haram pada akhir tahun 2003 dari Majelis Ulama Indonesia, namun juga disokong oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan diimplmentasikannya Bank Riau Syariah adalah dari sisi regulasi dengan dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan telah memberikan peluang bagi Bank umum Konvensional untuk ikut serta menangani Transaksi Perbankan Syariah juga mempunyai potensi pasar yang cukup besar di Riau mengingat mayoritas penduduk Riau beragama Islam (Prompt Research, 2004).

Selanjutnya aspek Syariah dimana masih banyak di kalangan umat Islam yang enggan berhubungan dengan pihak Bank Konvensional yang menggunakan sistem Ribawi. Dari beberapa pengalaman terbukti bahwa Perbankan Syariah memiliki berbagai keunggulan dalam mengatasi dampak krisis ekonomi beberapa waktu yang lalu. Beberapa aspek diatas memungkinkan beroperasinya Bank Riau Syariah untuk memenuhi kebutuhan segmen masyarakat dan memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat bagi yang sudah menjadi nasabah Bank Riau atau yang belum.

Pendirian Bank Riau Syariah diawali dengan melakukan Restrukturisasi Organisasi PT Bank Riau dengan membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) melalui Surat Keputusan Direksi BPD Riau No. 44/KEPDIR/2002 Pada Tanggal 01 Oktober 2002. Restrukturisasi organisasi ini kala itu dilakukan juga untuk mulai beroperasi sejak tanggal 17 Februari 2006, diresmikan oleh Wakil Gubernur Provinsi Kepulauan Riau Bp. HM Sani.

Sampai dengan Bulan September 2007 Bank Riau Syariah telah memiliki 2 kantorCabang yaitu di Pekanbaru dan Tanjung Pinang serta 1 kantor kas di kantor Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Pekanbaru di Jl. KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru serta 8 (delapan) Kedai Layanan Syariah (KLS).

B. Struktur Organisasi Bank Riau Kepri Syariah Panam

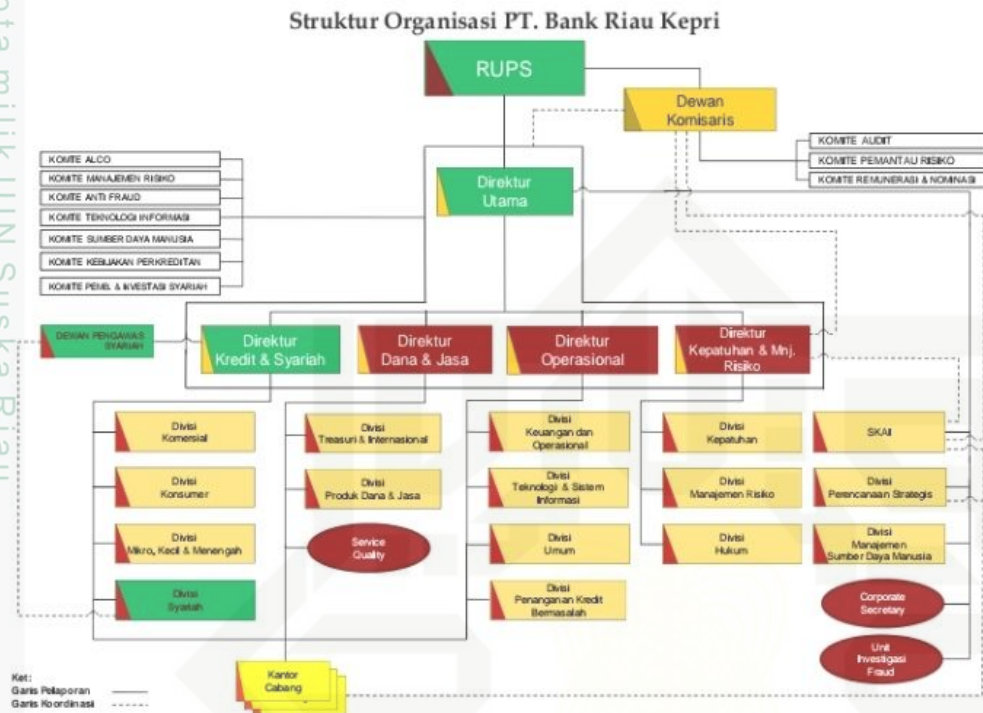
Dalam setiap perusahaan ataupun lembaga Perbankan struktur organisasi mempunyai arti yang sangat penting agar pelaksanaan kegiatan maupun usahanya dapat berjalan dengan baik dan lancar, sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing secara professional, simbiosis mutualisme, dan sistematis. Bentuk ini juga selalu dipengaruhi oleh fungsi dasarnya yaitu fungsi dasar kerja dari jenis kegiatan usahanya atau besar kecilnya dari organisasi bank tersebut. Adapun Strukturorganisasi kepengurusan PT Bank Riau Kepri Syariah panam adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Riau Kepri

C. Wilayah operasi

PT Bank Riau Kepri Syariah Cabang pekanbaru terdiri dari beberapa cabang pembantu yaitu:

1. Cabang pembantu syariah Tembilahan
2. Cabang pembantu syariah Duri
3. Cabang pembantu syariah Batam
4. Cabang pembantu syariah Teluk Kuantan
5. Cabang pembantu syariah Tanjung Balai
6. Cabang pembantu syariah Pasir Pangaraian
7. Cabang pembantu syariah Panam

Dan saya berfokus pada cabang pembantu syariah panam Jl. HR. Subrantas Blok III A No. 114 Kec. Tampan Kota Pekanbaru.

D. Visi dan Misi PT Bank Riau kepri Syariah Panam

1. Visi

Menjadi mitra syariah jasa layanan perbankan yang terkemuka didaerah, sehat dan kompetitif sesuai dengan ketentuan syariah.

2. Misi

Mampu bersaing secara sehat dengan bank-bank lain yang ada di Riau dan tetap memegang teguh kepada prinsip syariah.⁴⁸

E. Budaya Perusahaan.

1. Bekerja keras dengan penuh tanggung jawab, jujur dan berdisiplinan wujud dari keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bersikap sebagai pemasar bagi bank dan produk-produknya.
3. Bekerja sebagai wirausahawan, inovatif, kreatif, dinamis dan proaktif.
4. Memelihara semangat kerja yang didasari kebersamaan.
5. Memberikan layanan secara cepat, teliti (akurat) dan ramah.
6. Memperluas wawasan, pengetahuan dan keterampilan demi kemajuan bank.
7. Peduli terhadap masalah yang muncul dan menyelesaikannya secara cepat dan tepat.
8. Bersikap tertib, selalu tampil rapi, tepat waktu, tepat janji dan menjunjung tinggi etika pergaulan.
9. Berfikir, bersikap dan bekerja secara profesional yang didasari penguasaan dan sesuai system dan prosedur yang berlaku.
10. Bersikap terbuka, rasa kebersamaan, toleran dan menjaga keharmonisan antar sesama pegawai⁴⁹

Kehadiran bank syariah ditengah-tengah masyarakat Indonesia kini sudah tidak dirasakan asing lagi. Dimulai sejak belasan tahun yang lalu ketika bank muamalat Indonesia mulai beroperasi sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia, belum banyak masyarakat yang merasakan kehadirannya kala itu karena cabangnya masih terbatas. Baru pada tahun 1999 berdiri Bank Syariah

⁴⁸ https://www.bankriaukepri.co.id/riau_syariah/overview

⁴⁹ https://www.bankriaukepri.co.id/riau_syariah/overview

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Mandiri sebagai Bank Kedua di Indonesia yang beroperasi dengan sistem Syariah. Tidak lama kemudian, beberapa tahun setelahnya, beberapa bank konvensional mulai membuka Cabang khusus Syariah.

Bank Syariah merupakan Bank yang beroperasionalnya berdasarkan pada prinsip Syariah Islam yang tidak mengenal sistem bunga seperti yang selama ini dikenal di bank-bank konvensional. Bank Syariah dan Bank Konvensional sama-sama berfungsi sebagai jembatan uang. Lembaga intermedieri yang menjembatani antara yang berlebih dengan orang-orang yang kebutuhan dana. Yang menjadi perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah:

1. Berbasis pada sektor riil atau kegiatan ekonomi yang nyata. Perbedaan yang mendasar sesungguhnya adalah Bank Syariah merupakan bank yang berbasis pada sector riil atau kegiatan kegiatan ekonomi yang nyata. Sedangkan pada bank konvensional nasabah diperbolehkan ngambil kredit untuk apa saja, tanpa harus tahu mau digunakan apa kredit yang disalurkanannya. Hal yang terpenting bagi bank konvensional adalah nasabah mampu untuk mengembalikannya, tidak peduli untuk apa uang tersebut digunakan. Bahkan pada kenyataannya, kredit usaha yang digunakan untuk kepentingan pribadi.
2. Tidak ada bunga. Ini adalah perbedaan yang sudah jelas, karena bunga pada bank termasuk riba yang dilarang oleh Islam. Penentuan suku bunga yang dilakukan sejak awal sebagai keuntungan bagi bank yang dilakukan tanpa menilai kondisi sebenarnya dari si peminjam uang, tidak peduli usahanya untung atau rugi. Walaupun untung juga tidak peduli berapa untungnya. Karena bunganya sudah ditentukan sejak awal tanpa melihat seberapa besar untung usahanya. Ini menunjukkan bahwa Bank Konvensional tidak berbasis pada kegiatan ekonomi yang nyata. Demikian halnya dengan ketika Bank Konvensional memberikan bunga kepada penabung atau pemilik deposito. Bunga sudah ditentukan sejak awal sebesar persentase tertentu dari saldo tabungan atau deposito nasabah, tidak peduli apakah bank mengalami untung atau rugi. Beda halnya dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bank Syariah, bagi hasil yang diterima oleh penabung adalah persentase dari keuntungan Bank. Jika Bank mendapatkan keuntungan yang besar, nasabah pun mendapatkan keuntungan yang besar.

3. Tidak ada *negative Spread*. *Negatif Spread* adalah kondisi dimana Bank membayar bunga yang lebih besar kepada nasabah dari pada bunga yang diterima dari kredit yang disalurkaninya.
4. Tidak ada Spekulasi. Spekulasi mata uang asing juga membuat Bank menderita banyak kerugian. Bank konvensional bisa melakukan spekulasi mata uang asing dengan transaksi jual beli mata uang dengan sistem berjangka, yaitu jual beli mata uang dengan kurs tertentu yang disepakati untuk diserahkan pada tanggal tertentu. Karim Bussiness Consulting (KBC), sebuah lembaga konsultasi bisnis Perbankan Syariah di Jakarta yang melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treatment), selama rentang waktu dua tahun untuk perencanaan pembukaan Unit Usaha Syariah milik PT Bank Riau Kepri, alhasil KBC menyimpulkan bahwa eksistensi bank Syariah di Pekanbaru khususnya dan di Provinsi Riau pada umumnya memiliki prospek yang cukup bagus mengingat asumsi dasar secara sosiologis masyarakat Riau identik sebagai muslim, didukung lagi dengan asumsi- asumsi teknik ekonomi lainnya. Keberadaan Perbankan Syariah di Pekanbaru khususnya dan provinsi Riau pada umumnya mutlak diperlukan. Pihak manajemen PT Bank Riau Kepri berupaya untuk merespon mutualisme masyarakat muslim kota yang ingin melakukan transaksi keuangan dan Perbankan melalui lembaga Perbankan yang berdasarkan prinsip Syariah, untuk tujuan itulah Bank Riau Kepri Syariah didirikan.

Pada dasarnya Bank Riau Kepri Syariah merupakan Bank yang berada dibawah Bank Pembangun Daerah (BPD) Riau. Sedangkan Bank Riau Kepri sendiri adalah bank yang dalam operasionalnya menggunakan sistem konvensional, dimana pelaksanaa atau operasionalnya bisa disebut tidak berbeda dengan Bank-Bank Konvensional lainnya. Kenyataan ini tentu berimplikasi terhadap pola pelayanan nasabah yang artinya nasabah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyimpan uangnya di Bank pembangunan Daerah (BPD) akan mendapatkan pelayanan yang sama dengan bank-bank konvensional lainnya.

Seiring dengan perjalanan waktu dan banyaknya permintaan pasar berkaitan dengan adanya lembaga keuangan yang berbasis Islam, dimana operasionalnya yang seimbang tidak terdapat dalam unsur-unsur yang merugikan dan mengandung riba, dengan adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Bank-Bank Konvensional yang melaksanakan pola Dual Banking System, yakni diperbolehkannya Bank-Bank Konvensional membuka proses yang matang maka lahirlah sebuah Bank Syariah dalam bentuk perseroan terbatas yang disebut dengan PT Bank Pembangunan Daerah Riau Divisi/Unit Usaha Syariah yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No.628 Tangkerang Tengah Pekanbaru. Pendiri Bank Syariah ini dilaksanakan dalam rangka memperluas pelayanan terhadap masyarakat kota Pekanbaru yang mayoritas beragama Islam, yakni kultur melayu yang secara historis memegang teguh ajaran Islam dalam aspek kehidupan.

Pada tahun 2001 dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), BPD Riau telah disetujui prinsip pembentukan Bank Riau Syariah, kemudian distruktur organisasi dan teks kerja telah ditetapkan Unit Usaha Syariah. Pada bulan oktober 2003 dibuat Momerandum of Understanding (MoU) dengan Karim Business Consulting dalam rangka mempersiapkan sumber daya manusi, sop, dan persiapan pembukaan PT. Bank Riau Syariah.

Berdasarkan surat Bank Indonesia Pekanbaru tanggal. 27 Februari 2004 No.6/7/DPbs/Pbr persetujuan kantor Cabang Syariah, dengan demikian Bank Riau Syariah mulai beroperasi pada tanggal 01 Juli 2004 dan secara, resmi pada. tanggal 22 Juli 2004 Bank Riau Kepri Syariah diresmikan oleh Gubernur Riau H.M. Rush Zainal yang juga dihadiri oleh deputi Bank Indonesia Pusat Jakarta dan direksi Perbankan Syariah Bank Indonesia Pusat Jakarta.⁵⁰

⁵⁰ https://www.bankriaukepri.co.id/riau_syariah/overview

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas yang telah penulis jabarkan mulai bab satu sampai bab lima, dan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan mengenai “Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam Dalama mencari nasabah” maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam melewati 4 (empat) tahapan dalam mencari nasabah.

Komunikasi verbal, Komunaksi verbal yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam yaitu dengan cara menjemput bola dan langsung menawarkan produk kemasyarakat dengan sistem menjemput bola, yaitu merupakan kegiatan bertemu atau bertatap muka secara langsung antara pihak perusahaan atau komunitas dengan pelanggan atau masyarakat. Akan meningkatkan kebiasaan baik untuk selalu rutin menabung bagi penabung. Apabila calon nasabah tersebut tertarik dengan penawaran produk yang diberikan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam, maka akan langsung diarahkan dan didata. Dan adapun cara komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara *door to door* (pint ke pintu) yaitu menawarkan suatu produk dari pintu ke pintu dengan menwarkan produk yang sedang ingin di pasarkan atau ditawarkan kepada calon nasabah yang ingin bergabung.

Komunikasi sosial media, dalam komunikasi sosial media PT Bank Riau Kepri Syariah Panam bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi produk dan mencari nasabah, Adapun sosial media yang digunakan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam yaitu, sosial media *Instagram*, *website Bank Riau Kepri Syariah*, juga *Story Whatsapp* pegawai PT Bank Riau Kepri Syariah Panam yang berjumlah 19 orang.

Promosi, promosi yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam yaitu melalui media sosial Instagram dan *website Bank Riau Kepri Syariah*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Media sosial Instagram Bank Riau Kepri Syariah @bankriaukeprisyariah pada laman Instagram tersebut terdapat banyak produk promosi yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam. dan sama halnya dengan *website* Bank Riau Kepri Syariah.

Periklanan, Adapun cara periklanan yang digunakan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dengan menggunakan Brosur dan menggunakan brosur digital. Brosur dibagikan kepada setiap nasabah ataupun calon nasabah yang berkunjung ke kantor Bank Riau Kepri Syariah Panam. setelah brosur dibagikan berharap adanya ketertarikan setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabah dengan menghubungi kontak personal yang ada didalam brosur. Brosur digital bisa dilihat pada *website* Bank Riau Kepri Syariah, di *website* terpampang jelas produk produk apa saja yang ditawarkan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada PT Bank Riau Kepri Syariah Panam. Adapun saran saran tersebut diantaranya:

1. Diharapkan kepada bagian pemasaran lebih menjelaskan bagaimana persyaratan pada perbankan syariah yang mana lebih mengutamakan nilai nilai syariah islam, agar mampu menarik minat nasabah yang ingin menabung ke PT Bank Riau Kepri Syariah Panam.
2. Diharapkan kepada PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam segmentasi nya menentukan kelompok umur, mayoritas, agar mempermudah nanti nya ingin memunculkan produk baru dan mencapai target yang diinginkan.
3. Kepada PT Bank Riau Kepri Syariah Panam, dalam melakukan promosi harus lebih mengikuti perkembangan zaman dengan lebih memperbanyak kegiatan promosi di lakukan di social media dengan caption dan promosi yang menarik, dan juga menggunakan media social tidak memakan biaya dan waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Memberikan promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah Panam agar lebih bersaing dengan perbankan lain nya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Sari Budika Candika, Manajemen Strategik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002 Cet. Ke-1)
- Ardial, Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)
- Burhan Bungin, Penelitian Kuantatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya, (Jakarta ; Kencana Prenada media Group), 2005
- David Hunger. Manajemen Strategi, (Yogyakarta: andi, 2003)
- Djam'an Satoni, Aaan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta , 2014)
- Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2011)
- Hafied cangara.perencanaan dan strategi komunikasi, (jakarta: rajawali pers, 2013)
- Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006)
- J.R.Raco,metode penelitian kualitatif jenis,karakteristik, dan keunggulannya, (jakarta:Grasindo, 2010)
- John P. Simanjuntak, Public Reations, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2003)
- Juliansyah NooR, Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertai dan karya ilmiah,(Jakarta Kencana Preneda Media Group), 2011
- M. Isnam Yusnanto dan M. Widjaja Kusuma, Manajemen Strategi Perspektif Syariah (Jakarta: Khairul Bayan, 2003, Cet. Ke-1)
- M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah
- Morissan, Manajemen Public Relations, Strategi menjadi Humas Profesional, (Jakarta: kencana, 2008)
- Muhammad Ismail Yusanto, Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani), 2008
- Muhammad Djumhana, Hukum Perbankan di Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Onong Uchjana Efendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cet. 1, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2007)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Philip Kotler, prinsip-prinsip pemasaran (Jakarta:Erlangga,2001)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke tiga. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Rhenald Kasali, membidik pasar Indonesia, segmentasi, targeting, positioning (Jakarta:PT.Gramedia, 2005)
- Rosdy Ruslan, manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003),
- Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, “Tujuh Pilar Strategi Bisnis”, (Bandung: Widya Padjajaran, 2007),
- Sondang Siagian, Analisi serta perumusan kebijaksanaan dan strategi komunikasi Cet.II, (Jakarta: PT. Gunung Agung 1986)
- Sugiyono, Memahami Penelitian kualitatif, (Bandung: CV.Alfabeta,2012)
- Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling, (Jakarta Rajagrafindo Persada, 2012)
- Totok Mardikanto, Poerwoko Soebiat, Pemberdayaan Masyarakat dalam perspektif kebijaksanaan public (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Yosal irinatar Manajemen StrategisPublic Relations, (Jakarta. Graha Indonesia, 2004.)
- Yusuf Shofie, Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen hukumnya, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, Jakarta : Sinar Grafika.

Sumber lainnya

- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2008/08/%20strategi-promosi-penjualan-defenisi.html>
- <http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teoripemasaran.html>
- <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertiansegmentasiteargeti gpositioning.html>
- <http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teoripemasaran.html>
- <http://pengertiannassabah.blogspot.com/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**PEDOMAN WAWANCARA PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH DALAM
MENCARI NASABAH**

1. Apa yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah?
2. Bagaimana strategi Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari Nasabah?
3. Menurut PT Bank Riau Kepri Syariah Panam seperti apa komunikasi dalam pemasaran dalam mencari nasabah?
4. Komunikasi apa saja kah yang dipakai PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah?
5. Apa bentuk periklanan yang di pakai dalam menarik nasabah (dokumentasi)?
6. Dalam hal apa saja promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah?
7. Bagaimana hubungan masyarakat/ PR dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam mencari nasabah?
8. Apakah yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mendapatkan nasabah secara personal selling?
9. Apa yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mencari nasabah secara direct selling?
10. Bagaimana cara menentukan nasabah melalui segmentasi yang dilakukan PT Bank Riau Kepri Syariah Panam?
11. Adakah kriteria targeting dalam mencari nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah?
12. Bagaimana strategi BANK RIAU KEPRI SYARIAH dalam membangun kepercayaan, keyakinan, kompetensi, dari nasabah baru?

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Reza Ramandra selaku *Finding Officer*

PT Bank Riau Kepri Syariah Panam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan bapak Syahromdani selaku *Costumer Service*

PT Bank Riau Kepri Syariah Panam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : B-6061/Un.04/F.IV/PP.00.9/09/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 08 September 2020

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: ALIDAE RAMADANA
N I M	: 11643101203
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam Mencari Nasabah."

Adapun sumber data penelitian adalah :
PT. Bank Riau Kepri Syariah Panam Pekanbaru

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : B-6061/Un.04/F.IV/PP.00.9/09/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 08 September 2020

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: ALIDAE RAMADANA
N I M	: 11643101203
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam Mencari Nasabah."

Adapun sumber data penelitian adalah :
PT. Bank Riau Kepri Syariah Panam Pekanbaru

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/35312
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9//2020 Tanggal 8 September 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

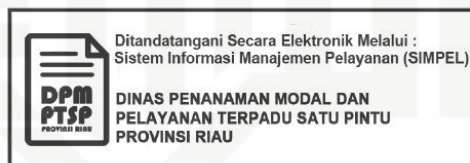
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | ALIDAEI RAMADANA |
| 2. NIM / KTP | : | 11643101203 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | JL MERPATI SAKTI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH PANAM DALAM MENCARI NASABAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | JL. DELIMA, DELIMA, KEC. TAMPAN, KOTA PEKANBARU, RIAU (BANK RIAU KEPRI SYARIAH PANAM) |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 17 September 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Bank Riau Kepri Syariah Cab. Panam
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Alidaei Ramadana lahir di Medan pada tanggal 27 Desember 1998. Anak ke 1 dari 2 bersaudara, pasangan Bapak Musdianto dan Alm. Ibu Asrah Suryani Dalimunte. Penulis Menyelesaikan sekolah dasar di MIN 003 Dolok Masihul, Kab Serdang Bedagai, kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMPN 30 Medan, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA swasta Rakasana Medan, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Public Relations. Selama menjadi mahasiswa penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan IPK 3,38. Semasa aktif mahasiswa, penulis aktif di berbagai organisasi dalam kampus maupun luar kampus, didalam kampus penulis aktif di Badan Esekutif Mahasiswa 2018-2019 (BEM) sebagai kabid Adsopol. Selanjutnya penulis aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Sebagai Kepala Divisi Minat dan Bakat, sedangkan diorganisasi luar kampus aktif di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI).